



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright ©2013
ISSN 1887-4606
Vol. 7(2), 444-446
www.dissoc.org

Reseña

**John Thompson. *Merchants of culture. The publishing business in the twenty-first century.*
Cambridge, 2010, 432 páginas. ISBN 978-0-7456-4786-9.**

Juan Ruiz Celis
Universidad Nacional de Colombia

Las modificaciones en las relaciones colectivas que se derivan de los procesos de la globalización, inciden sobre campos sociales como el de la producción editorial y fomentan la extensión de las dinámicas mercantiles a todas las esferas de la actividad cultural. La obra de Thompson constituye un avance en la conceptualización de los campos que definen las formas que adquieren las relaciones sociales en el mundo contemporáneo. Para esto, el autor da cuenta de los límites y las posibilidades de acción que, de modo correlativo, se definen en espacios de poder en los cuales la competencia y la cooperación se posicionan como los principios rectores de la acción social. Retomando la noción de ‘campo social’ de Bourdieu, Thompson asegura que los escenarios de reproducción de la vida cultural y, de manera particular, de la industria editorial, pueden ser entendidos como espacios estructurados de posiciones sociales que son ocupadas por agentes u organizaciones, en razón del tipo y cantidad de recursos o “capital” que tienen a su disposición.

La obra de Thompson es una sugerente reflexión de interés para todas las personas que están involucradas en los procesos de producción y distribución de objetos simbólicos en los que se implica la discusión sobre el acceso a la cultura. Esta investigación adquiere relevancia en razón de la creciente internacionalización de la industria editorial y su efecto en la organización de la vida cultural de los países latinoamericanos, en los cuales cada vez se hace más evidente el papel de los grupos económicos transnacionales (‘corporaciones’) en la producción y distribución de los contenidos académicos, así como en el establecimiento de los nuevos mecanismos de jerarquización, articulados al capital simbólico. Los diez capítulos constitutivos de *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century* permiten dar cuenta de las transformaciones de la industria editorial en Inglaterra y Estados Unidos a propósito de las revoluciones tecnológicas actuales, de la irrupción del libro digital y de los nuevos mecanismos de almacenamiento y distribución: DVD, CD y dispositivos portables, entre otros. Cabe resaltar el importante papel que cumplen quienes asumen la función de intermediación entre el escritor y la empresa editorial (‘los agentes literarios’), así como con las grandes corporaciones, en tanto industrias capaces de establecer cánones para la publicación, el *marketing* y la difusión de los objetos culturales.

Desde la reflexión de Thompson, se observa el efecto de la mercantilización de la cultura en la actividad de la industria editorial. Se pasa de un modelo centrado en la oferta bajo cánones de calidad y compromiso social, a uno que focaliza sobre la producción y la productividad, en el cual los eslabones finales de la cadena de producción y distribución son capaces de concentrar altos márgenes de utilidad y acumular capital económico, humano,

social, intelectual y simbólico. Se concreta, de esta manera, la hipótesis según la cual la flexibilización de la vida social permea la totalidad de las actividades: los mecanismos de interacción, las formas de comunicación, el proceso de elaboración identitaria y, sobre todo, las dinámicas mercantiles. Esta realidad, coincide con las particularidades de los procesos sociales a propósito de la dinámica posfordista.

La cultura y los procesos de comunicación se transforman en razón de los nuevos rasgos sociales y semióticos que emergen de las tecnologías de la información, las cuales cada vez inciden más sobre los procesos de producción y distribución de los objetos culturales, y sobre los objetos mismos. La consolidación la industria digital y la transformación que ella implica para el conjunto del campo editorial da cuenta de las nuevas tendencias de producción y consumo, e impone el ritual, desde la perspectiva del productor y distribuidor, de hacer uso de todos los recursos y estrategias disponibles para su promoción y comercialización y, desde la perspectiva del consumidor, de asumir competencias tan complejas de lectura y consumo como las que exige el entorno actual. De esta manera, el principio de ‘ventajas competitivas’ permea la ‘cadena de publicación’. Esta cadena corresponde con el conjunto de actividades que son capaces de desarrollar los agentes para cualificar el valor de los objetos culturales.

La lógica de las ‘ventajas competitivas’ en el proceso de producción y distribución se constituye en el soporte de los procesos de mercantilización de la cultura, pues impone las directrices y los sistemas axiológicos propios del mundo mercantil, y altera las funciones de los objetos culturales. En este sentido, la función identitaria que cumple la cultura es suplantada por los requerimientos que el sistema productivo es capaz de estructurar de modo independiente a los procesos de autogestión de las mismas comunidades. En consecuencia, el espectro referencial que da soporte a la identidad individual y colectiva es elidido en razón de las instancias y de los grupos que, por su posición social, tienen acceso a los recursos simbólicos y materiales indispensables para la definición de lo social, con lo que se reproducen relaciones de asimetría y de poder.